



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HABILITAÇÃO: JORNALISMO**

**ÁREA: MODA**

***TROPICAL FITNESS POR FERNANDA FERRUGEM***  
***LINGUAGEM RITUALÍSTICA DO DESFILE***

**FERNANDA LEÃO**

**RA 2046226/8**

**PROF(a). ORIENTADOR(a)**

**CLÁUDIA BUSATO**

**BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009**

**FERNANDA LEÃO**

***TROPICAL FITNESS POR FERNANDA FERRUGEM***  
***LINGUAGEM RITUALÍSTICA DO DESFILE***

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Prof(a) Orientador(a): Cláudia Busato

**BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009**

**FERNANDA LEÃO**

***TROPICAL FITNESS POR FERNANDA FERRUGEM***  
***LINGUAGEM RITUALÍSTICA DO DESFILE***

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Prof(a) Orientador(a): Cláudia Busato

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof.(a): CLÁUDIA BUSATO**  
**Orientador(a)**

---

**Prof.(a): MÔNICA PRADO**  
**Examinador(a)**

---

**Prof.(a): ÚRSULA DIESEL**  
**Examinador(a)**

**BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009**

Agradeço a Deus, pois sem Ele eu nada seria. Agradeço a professora e doutora Cláudia Busato pelos ensinamentos, aos meus queridos e amados pais pelo amor e confiança, aos meus irmãos, a amiga e tia Daniele Leão, ao meu amado namorado Luiz Fernando pelo carinho e companheirismo.

"Sempre haverá necessidade de uma moda esportiva e essencial. É assim que nos vestimos no dia-a-dia."

(Donna Karan)

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é observar o desfile enquanto um ritual, representando a visão de mundo da estilista e despertando a vontade do espectador. Em novembro de 2009, a estilista Fernanda Ferrugem apresentou no evento de moda *Brasília Fashion Festival*, a coleção Tropical Fitness, com o intuito de mostrar seu próprio desejo de viver uma vida saudável, trazendo o lado esportivo para o modo de se vestir, seja ele no dia a dia, seja ele numa festa, de maneira divertida e tropical. A mensagem subjacente era: uma nova forma de viver a vida sem radicalismo, mas saudavelmente. Este trabalho busca em autores como Carol Garcia, Ana Paula de Miranda e Victor Turner os elementos que caracterizam o ritual relacionando ao desfile. Observando o evento de moda como uma manifestação onde se mostra muito mais do que as criações da estilista, identifica-se códigos presentes em rituais.

Palavras-chave: moda, ritual, linguagem

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Painel de referências.....	19
Figura 2– Desenhos dos looks.....	19
Figura 3 – Desenhos dos looks.....	19
Figura 4 – Desenhos dos looks.....	19
Figura 5 – Arara com as roupas dos desfiles.....	20
Figura 6 – Prova de roupa.....	20
Figura 7 – Prova de roupa.....	20
Figura 8 – Backstage.....	21
Figura 9 – Backstage.....	21
Figura10 - Espaço no backstage da estilista onde ocorre a prova de roupa.....	21
Figura 11 - Espaço no backstage da estilista onde ocorre a prova de roupa....	21
Figura 12 – Look do desfile.....	24
Figura 13 –.Look do desfile.....	24
Figura 14 – Look do desfile.....	24
Figura 15 – Look do desfile.....	24
Figura 16 – Look do desfile.....	24
Figura 17 – Look do desfile.....	24
Figura 18 - Look do desfile.....	25
Figura 19 – Look do desfile .....	25
Figura 20 – Look do desfile.....	25
Figura 21 – A estilista na passarela para receber os cumprimentos.....	25

## SUMÁRIO

1.Introdução	01
2.Linguagem, <i>Performance</i> , Ritual e Espetáculo	03
2.1. Aventuras da segunda pele	03
2.2. O modo de vestir como <i>performance</i> , ritual	06
2.3. O conceito de espetáculo	08
2.4. O espetáculo na moda	09
3.Gênese dos desfiles de moda	11
3.1.Aspectos descritivos de um desfile	14
4. O desfile enquanto um ritual	17
4.1. Metodologia	22
4.2.Descrição e análise do desfile	23
5. Considerações finais	28
6. Referências bibliográficas	29
7. Apêndice	30



## Introdução

No dia dois de novembro de 2009, durante a VI edição do Brasília *Fashion Festival* ocorreu o desfile da estilista Fernanda Ferrugem. A coleção intitulada *Tropical Fitness* trouxe um desfile de *looks* mais esportivos, com ar de tropical, levando para a passarela o estilo esportivo para as roupas do dia a dia e até para as roupas usadas à noite.

Os desfiles estão presentes na sociedade atual e refletem a dinâmica da moda. O espetáculo, a atenção ao detalhe, a imagem são alguns elementos que compõem um desfile de moda. Esse tipo de apresentação de trajes consolidou-se a partir do século XX após o surgimento da Alta Costura, tornando-se fundamental para o funcionamento e a disseminação da moda, de forma a organizar na sociedade circuitos de divulgação e consagração das criações dos estilistas. Essa apresentação da moda, construída por meio de suas imagens, funciona como um índice de novas referências e atitudes, que o público consoma. Paralelamente à consumação desses ideais dá-se um desfilar ininterrupto de novos produtos e, conseqüentemente, a reificação desses códigos visuais.

O objetivo geral deste estudo é observar o desfile de moda como uma forma de manifestação ritualística, tendo como referência e objeto de análise o desfile da estilista Fernanda Ferrugem. Os objetivos específicos são: analisar o evento de moda na sociedade atual como parte do sistema da moda, identificar as características do ritual e sua presença no desfile de moda e interpretar o desfile de Fernanda Ferrugem.

Este estudo está dividido em três capítulos: o primeiro capítulo fala sobre linguagem, ritual, *performance* e espetáculo, pretende-se revelar quais caminhos a roupa evoluiu até alcançar uma linguagem própria na sociedade contemporânea e como os indivíduos urbanos usam dos vestuários para ‘performar’, tanto na rua como na passarela. O segundo capítulo apresenta conceitos de um desfile, constituindo uma “Gênese dos desfiles de moda”. Traz também aspectos descritivos do desfile através de uma revisão teórica feita por Carol Garcia e Ana Paula de Miranda. O terceiro e último capítulo apresenta a análise descritiva do desfile da estilista Fernanda Ferrugem, mostrando as fases ritualísticas que o desfile possui.

A escolha do tema para a realização deste estudo surge pelo interesse de observar os desfiles e confirmar a hipótese segundo a qual um desfile constrói-se como um ritual. Estudiosos da moda, estilistas, estudantes e a própria sociedade englobam o território da moda. O tema desta monografia procura, também, mostrar não só a moda como tendência de uma estação e *glamour*, mas como um ritual que porta um significado ou tema-motivo e o faz por meio das cores e tecidos que serão usados na coleção, a trilha musical, a maneira como os modelos irão se portar diante dos rituais estabelecidos, pela presença de um público e porque chega a um apogeu ao final de sua apresentação.

Estudar os desfiles como rituais é uma boa maneira de observar o que a coleção quer demonstrar aos espectadores da moda, sejam eles os próprios estilistas, compradores, lojistas e até os curiosos. O ritual vai além do que se quer vender, é a consagração do factual, do que está acontecendo num contexto gerador de significações, é o manifesto, inclusive, a partilha de emoções experimentadas mediante as sensações experimentadas pelo conjunto de espectadores, modelos, produtores, estilistas e especialistas da mídia.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi o Estudo de Caso. A escolha desse método se justifica por ser uma boa maneira para levantar um conjunto de ferramentas e informações necessárias para a análise visada.

## 2. LINGUAGEM, *PERFORMANCE*, RITUAL, ESPETÁCULO

A intenção deste capítulo é revelar por que caminhos a roupa evoluiu até alcançar status e linguagem própria na sociedade contemporânea e como o indivíduo que vive as dimensões urbana e globalizada, ‘performam’ por meio dos vestuários nas ruas e nas passarelas. Estas, por sinal, serão analisadas como um ritual em forma de “espetáculo”, que se mostra para um público especializado como serão ou desejarão ser os modos de vestir da estação.

### 2.1 Aventuras da segunda pele

A roupa vem acompanhando o homem desde o início de sua evolução. O homem pré-histórico se cobria com a pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas.

No livro *Inventando Moda* de Doris Treptow (2003), a autora diz que seria incorreto falar que os pré-históricos usassem as peles apenas por motivos climáticos como forma de proteção. Os historiadores, antropólogos e semioticistas concordam que o homem pré-histórico era místico e tinha suas crenças sobre as caçadas: a primeira é de que desenhando os animais que ele pretendia caçar ele já estaria retratando a sua vitória, e a segunda é que vestindo a pele dos animais anteriormente caçados, ele adquiria a força daquele animal.

Se avançarmos um pouco no tempo veremos que as primeiras civilizações mantinham crenças semelhantes, sendo que seus sacerdotes usavam roupas de pele para os rituais religiosos, e muitos dos deuses estavam associados a figura de animais. Essas primeiras civilizações – assírios, babilônicos e egípcios - desenvolveram vestimentas diferentes, mas com uma característica em comum. Não se tratavam mais de peles curtidas e amarradas sobre o corpo, mas de fibras naturais tecidas, como lã e linho. (TREPTOW, 2003, p.24).

Falando em tecer, de acordo com a obra *As Aspirais da Moda* de Françoise Vincente-Ricard (1989), o tecido vem da fibra, do fio ao pano, e revela uma coerência contínua à criatividade de todos os tempos. Ao longo da história da humanidade, técnicas ancestrais fizeram de diferentes civilizações centros da arte têxtil.

Os primeiros panos datam do início da Idade do Bronze e provêm da arte dos cesteiros (Graças aos etnólogos, é possível perceber as estruturas vistas como que através de uma lente de aumento, das armações tecidos de várias cestarias.) Alguns criadores têxteis, ao redescobrirem a arte de

fazer cestos, voltaram a conferir uma coerência fundamental ao conceito de cruzamento de fios, eterna base do tecido.(VINCENT-RICARD, 1989, p.173)

Segundo Vincet-Ricard, (1989, p.175), de fios em entrelaçamento, foi possível ir modificando o aspecto dos fios, combinar texturas e diversificar ao infinito o aspecto dos tecidos, formando os motivos a partir do próprio ato de tecer. Ao longo do tempo, os motivos do cruzamento se tornaram linguagens peculiares a cada povo, a cada civilização, e os tecidos com seus signos tornaram-se meios de comunicação, por meio de um lento processo de evolução que passou de região a região, de século a século.

Da Pré-História à atualidade, a trama da história, tanto dos homens como da moda, é formada pela utilização de materiais naturais e pelo fato de tecê-los.

“Esses materiais naturais, alguns empregados há 4 mil ou 5 mil anos, são ainda os mesmos usados hoje, base de nossas teceduras e de nossos motivos”.(VINCENTE-RICARD, 1989, p.176)

Outro aspecto que permite localizar a evolução histórica da moda foi a Revolução Comercial, onde a burguesia enriqueceu e tinha acesso a tecidos trazidos do oriente. Na busca de elevação social os comerciantes compravam título de nobreza e conseqüentemente adotavam outra forma de se vestir. A classe dos nobres e dos comerciantes ricos tornou-se numerosa e, para se diferenciar e se destacar dentre os demais da corte, eles investiam na construção das roupas, e assim começaram a surgir detalhes na vestimenta. Os estilos eram ditados pelo domínio e influência política das nações, fazendo com que cada época apresentasse, na roupa, características do país mais influente na Europa.

É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. Treptow se refere ao ciclo de moda como:

Um fenômeno que passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste. Moda diferencia-se de estilo, pois este é pessoal. Para que a moda aconteça é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém ‘faz’ moda sozinho. Moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consuma essa ou aquela idéia para que ela vire moda (TREPTOW, 2003, p.27).

A moda tornou-se objeto de pesquisa de diversas áreas que antes a consideravam uma atividade fútil. A antropologia, a sociologia, a história passaram a dirigir sua atenção para a moda e o uso do vestuário para compreender a sociedade.

Por milhares de anos os seres humanos se comunicam com essa linguagem das roupas, como mais um sistema de signos.

No livro *Linguagem das Roupas*, Alisson Lurie (1997) explica que é através das roupas que se comunica o sexo, idade, classe social e possivelmente retrata origem, trabalho, personalidade, humor e até desejos naquele momento. Antes de conhecer uma pessoa já existe uma percepção prévia da intenção, classe social, ocasião, cultura dada pela mensagem da roupa. A maneira de vestir é um idioma com um vocabulário e uma sintaxe próprios.

É claro que não existe uma única língua das roupas, mas várias: algumas (como holandês e alemão) estão intimamente relacionadas e outras (como o basco) são quase exclusivas. Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns quase inteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado. (LURIE, 1997, p.19-20)

De acordo com Lurie (1997), o vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo, portanto este vocabulário é tão ou mais vasto do que o de qualquer língua falada. Escolher roupas, em casa ou na loja, é se definir e se descrever.

Aprofundando um pouco mais a questão do vestuário enquanto uma forma de linguagem, em uma análise de Umberto Eco, ele sugere que:

a indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os utentes a 'falar de modo gramaticalmente correto' a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido pela comunidade (ECO, 1989, p. 15-16).

Neste trecho, o autor quer dizer que existem códigos, mas que estes, assim como na comunicação verbal, estão sujeitos a mudanças e reajustes constantes. Assim, a roupa através das variações da moda sofre mudanças e reajustes pelo menos a cada estação, mesmo que a moda vá e volte, as pessoas acabam tendo que se adequar ao que é 'mais' usado no momento, para até mesmo serem aceitas numa sociedade pautada pelos valores da aparência.

## 2.2 O modo de vestir como performance, ritual

Vestir-se é uma espécie de *performance*, é uma teatralização sobre o que a pessoa realmente é ou daquilo que quer fazer parecer. Em *Moda é Comunicação*, as autoras Carol Garcia e Ana Paula de Miranda retratam a aparência como incorporação de vários aspectos do eu e levantam questões diversas em diferentes situações.

Em uma perspectiva teatral para cada momento, físico ou emocional, existe um *look* que é a forma ideal de comunicar. Poder ser muitos sendo um só e construir imagens particulares para se expressar conforme o momento. (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 102)

Neste trecho citado, as autoras referem-se à facilidade de construir uma imagem, de fato, para cada momento. Em um velório, o adequado é não usar roupa de cor alegre, pois é uma ocasião de luto e de dor, onde as pessoas expressam na roupa e na cor o sentimento sentido. Ainda dando exemplos, no verão, as pessoas se vestem adequadamente para o calor, usando short, blusa cavada, cores mais claras, assim se performatizando de acordo com o clima ou o local que irá freqüentar; Em um casamento a roupa será adequada ao evento, e assim por diante, como foi falado neste capítulo, o vocabulário das roupas é bem sortido.

Solomon (GARCIA; MIRANDA, 2005), em estudos do comportamento do consumidor, postula que a perspectiva teatral faz que as pessoas ajam, no cotidiano, como atores que desempenham diferentes papéis. Determinadas disposições dos objetos de moda, segundo Garcia e Miranda (2005), podem gerar efeitos de sentido de pertencimento, mas também de sensualidade, de conquista de estranheza, entre outros transmitindo a forma de a pessoa ser e de interagir com o mundo. Uma forma de apresentar atualidade, consonância com o novo, já que a inovação é um dos maiores valores da sociedade contemporânea.

Trata-se ainda de demonstrar conhecimento: que o usuário é culto, que lê, que assiste, que viaja, que 'está por dentro'. Essa atualização pode ter seu foco na questão histórica e no momento atual de globalização quando a informação massifica o planeta baseada em sua exposição pelas mídias terciárias.(GARCIA,MIRANDA, 2005 p.102-103)

Segundo as mesmas autoras (2005, p.104), o *look* incorpora significações e gera efeitos de sentido que, ao serem compartilhados socialmente, nas ruas ou nas

passarelas, substituem as palavras, ou seja, o modo de se vestir faz com que o sujeito compartilhe da linguagem da moda para ser aprovado e sentir-se confortável no meio em que vive. A moda como comunicação vem atender à necessidade de integração social.

Na obra *Por que estudar a Mídia?*, de Roger Silverstone(2002), o autor aborda a vida social como uma questão de administração da impressão e que o mundo é um mundo de aparência visível, no qual se vive em uma cultura apresentacional e em que os valores da aparência é uma realidade.

Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança: palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade: palcos que, por sua vez, dependem de bastidores onde, fora da visão de nossa audiência, podemos preparar a maquiagem, a transformação.(SILVERSTONE, 2002, p.132)

SILVERSTONE(2002) completa que essa percepção da realidade social tem várias conseqüências e dificuldades. Ela suprime qualquer diferença ontológica entre verdade e falsidade, já que todas as apresentações são, até certo ponto, representações enganosas. Exemplificando melhor: quando é marcado um encontro entre um homem e uma mulher, de certa maneira o desejo é passar a melhor impressão possível, ou seja, a impressão que se quer passar é o que se deseja ser, e não o que exatamente é.

Há várias coisas que podem ser ditas:

A primeira é a percepção de que toda ação é comunicação. A segunda é que a performance quase sempre implica idealização. A terceira é que o sucesso de uma performance, na vida diária como nos espaços delimitados do palco e da tela, depende dos julgamentos e da aceitação de um público.(SILVERSTONE, 2002, p. 132)

As modelos/ manequins se enquadram nessas percepções. Elas estão no topo, onde as pessoas almejam ser que iguais a elas. Isso é o sucesso de uma performance, pois é pela performance que as modelos interpretam o que as pessoas querem imitar.

## 2.3 O conceito de espetáculo

Em *A Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord(1997) faz uma análise crítica, espantosamente lúcida e demolidora, da moderna sociedade de consumo. Em 1970 e 1980, DEBORD atualizou suas reflexões em textos escritos em forma de aforismos, modificando sua concepção a respeito da existência de duas formas de espetáculo, a difusa e a concentrada, anunciando assim a emergência de uma forma única de espetáculo:

Uma terceira forma constituiu-se a partir de então, pela combinação de duas anteriores[...]Trata-se do espetacular integrado, que doravante tende a se impor mundialmente[...]O espetacular integrado se manifesta como concentrado e difuso, desde essa proveitosa unificação conseguiu usar mais amplamente os dois aspectos. [...] Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte, hoje nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la. Como era teoricamente previsível, a experiência prática da realização sem obstáculos dos desígnios da razão mercantil, logo mostrou que, sem exceção o devir-mundo da falsificação, era também o devir-falsificação do mundo. (DEBORD ,1997, p.172-173)

No mundo capitalista globalizado todas as pessoas consomem independente de classe social. A mídia alcança toda a massa, e qualquer um tenta performar seus desejos e identidades segundo as tendências apresentadas pelos atores da mídia, como cortes e cores de cabelo, roupas, trejeitos e assim por diante.

Debord (1997) deixa claro que o âmago da sociedade do espetáculo é a mercantilização da totalidade das relações sociais para além das relações sociais de produção.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens[...] Considerando em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre desta escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente.O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna.(COELHO; DE CASTRO *apud* DEBORD, 1997, p.14-15)

Debord (1997) repete a ideia de planejamento da produção de mercadorias para criar um hábito ou padrão de consumo, ou seja, necessidades artificiais de



consumo. Questiona-se o mito de que o consumidor é o senhor do processo de produção e consumo de mercadorias, isto é, o elemento da cadeia produtiva cujas vontades e preferências determinam a produção.

## 2.4 O espetáculo na moda

A moda pode ser vista como um objeto problematizador de tudo e de todos em uma sociedade permeada pelo espetáculo. Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo não se configura apenas pelas imagens, mas leva-se em consideração, as relações sociais mediadas pelas imagens, é isto que está além do espetáculo.

Para dar continuidade ao que foi falado acima, em um debate entre a jornalista Erika Palomino e a pesquisadora Stella Senra, escrito por José Augusto Ribeiro, é debatido o assunto: *Moda: espetáculo e cultura*, onde a pesquisadora Stella ao invés de analisar a moda como espetáculo, numa espécie de combinação ou de alternância excludente, ela prefere pensar na moda como espetáculo, ou seja, a moda faz parte do espetáculo. Em suma, o que se entende por espetacular no universo da moda convivem e caminham juntas.

Segundo Senra(2004), o espetáculo tomou conta não só da moda, mas de várias manifestações do mundo artístico, do mundo político e até dos domínios mais recônditos da vida privada.

Captura todos, não só os que participam do mercado e podem comprar, mas também os que nunca se aproximaram do mercado. Refiro-me aos meninos de rua, com os cabelos descoloridos, com luzes.”(SENRA, 2004, <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2278,1.shl>, visitado: NOV. 2009)

Como crítica da moda, Palomino diz que aprendeu a gostar de ver a moda em todo lugar. “É gostoso observar a roupa dos velhinhos, ver o garoto com o cabelo descolorido, a menina com topzinho curtinho, a calça baixa. A moda realmente está em todo lugar, e quem lança as modas também”.(PALOMINO, 2004)<sup>1</sup> Nesse trecho Palomino fala da moda

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2278,1.shl>  
Acessado dia:04/11/2009

exatamente como espetáculo, independentemente de classe social, o espetáculo da moda convive com todos.

### 3. GÊNESE DOS DESFILES DE MODA

Os desfiles de moda são muito presentes na nossa sociedade hoje em dia e refletem a dinâmica da moda. A atenção do espectador, a *performance* e o ritual são alguns elementos que se acrescentam a um desfile de moda.

Os desfiles foram consolidados a partir do século XX, após o surgimento da Alta costura, tornando-se peça fundamental para o funcionamento da moda, de maneira a organizar os consumidores de moda para conhecerem as novas coleções dos estilistas. A forma que melhor define esse evento é o espetáculo. O desfile de moda através dessa apresentação, difunde as novas referências do vestuário, bem como atitudes e comportamentos que orientarão o cotidiano de seu público, orientando-o, inclusive, quanto ao consumo de novos produtos.

No livro *Moda é Comunicação* (GARCIA; MIRANDA, 2005), é feita uma análise sobre os desfiles de moda por uma perspectiva histórica. A obra cita a historiadora inglesa EVANS (Op. cit., p. 273), que por sua vez evoca Lady Duff Gordon, mais conhecida por “Lucile”, uma costureira inglesa, que teria sido a responsável pela introdução de “paradas de manequins” nos pequenos espaços de exibição da moda, como os *ateliers*, exportando essa ferramenta de comunicação com imenso sucesso nas primeiras duas décadas do século XX. A costureira que introduziu o hábito de organizar horários definidos para os desfiles, que se repetiam em sua loja diariamente, por cerca de um mês, até a exaustão, não sabia que introduziria um comportamento padrão no mundo da moda. Entretanto, Lucile não usava manequins vivas para demonstrar suas criações.

Lucile foi a primeira a conceber a idéia de desfile como espetáculo ao enviar convites para clientes de ambos os sexos, nomear os trajes sugestivamente e criar uma ambientação própria para sua apresentação, detalhes que funcionariam dali por diante como coadjuvantes num desfile de moda[...]O cenário para o desenrolar do evento era cuidadosamente construído e incluía a idéia de passarela, bem como trilha sonora tocada ao vivo por uma orquestra em meio as guloseimas servidas à platéia, que podiam tocar os trajes em movimento enquanto saboreava o chá.(GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p.89)

Esse ritual de ‘chá’ em desfiles ainda acontece, mas em forma de *Show Room*, ocorrendo com o acompanhamento de música, com DJs reconhecidos, com lanches pela manhã ou no fim da tarde, com *drinks* e salgados finos. Atualmente, as Semanas de Moda no exterior e no Brasil tem salas *Vips* e *lounds* que criam uma atmosfera sugestiva, favorecem o marketing e o trabalho de divulgação de marcas e

do evento pela imprensa, acolhe o público especializado e dão visibilidade a uma movimentação financeira de bilhões. Os convidados conversam com a modelo, tocam nas roupas para ver o tecido e a textura.

Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2005) relatam que as modelos entravam na passarela de Lucile ritmadas pela música, em direção à platéia e que havia uma tensão que se armava pela variação de aproximação entre manequim e cliente, gerando um encadeamento das ordens sensoriais do convidado, o olhar, a audição e o tato na continuidade ditada pelo ritmo.

Há toda uma encenação e observa-se que o evento estético acontece graças a um conjunto de ações paralelas realizadas por diferentes participantes: o público, que aguarda o início do espetáculo enquanto conversa e toma chá num salão de proporções medianas; a orquestra, que toca instrumentos musicais diante desse público; as manequins, que caminha e exibem os trajes; a luz, que ressalta as roupas diante dos observadores e as próprias vestes flutuando pelo salão com o movimento dos modelos. (GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p.89-90)

O público é incapaz de resistir a esse fascínio, tudo que está ao redor se torna periférico, emudecem-se os presentes, desprezam-se os chás e a conversa que antes entretia se desloca para a atenção aos trajes, experimentando-se uma sensação eufórica. “O observador nota, nesse corpo vestido que desfila, que sua própria aparência detém uma gama de características plásticas capazes de adicionar um outro valor a si próprio e assim experimenta um grande prazer.” (GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p.90)

Flexibilizados os papéis dos participantes no arranjo incomum do desfile, o observador passa a querer consumir a roupa que lhe é apresentada. À medida que o indivíduo interroga e investiga a materialidade do *look* aceita o contrato comunicacional e vê a si mesmo como dono do valor elegância da roupa e mesmo do modelo, detalham Garcia e Miranda (2005, p.90)

Segundo as autoras, antes de Lucile, em meados do século XIX, Gagelin, comerciante de tecidos parisiense, já contratava modelos para andarem em seu estabelecimento enroladas nos xales que estavam à venda, enquanto o então balconista Charles Frédéric Worth foi encarregado de negociar o preço das peças com condessas e duquesas. Worth começou a estudar a sedução gerada por roupas em movimento.

Em 1858, Worth inaugura sua casa de costura, junto a Marie Vernet, que se tornou Madame Worth e foi provavelmente a primeira manequim da história da moda. O casal introduziu o desfile de manequins da loja para o *atelier*. Ao contrário de outros costureiros da época, ele criava e executava a roupa, vestia em manequins vivas e apresentava aos compradores que participavam das apresentações.

Embora Worth lançasse suas coleções duas vezes por ano, a diferença dele e de Lucile era que seus desfiles ainda não eram organizados como “paradas de manequins” e nem mesmo tinha data fixa e local estipulado, como o dela, e como os desfiles de hoje. Worth fazia Marie desfilas suas criações na pista decorrida de Longchamp e no Bois de Boulogne, dois lugares de exibição social de moda da época.

Logo após ocorreria as criações do francês Paul Poiret (1879-1944), após trabalhar na *maison* de Worth, abriu sua própria casa. Poiret encaminhava as manequins à casa de clientes importantes para apreciar os seus vestidos, além de mandar as manequins à casa de clientes importantes, os *ateliers* da Alta Costura parisiense procuravam meios de promover seu trabalho no exterior.

Com o passar do tempo, criadores com Dior, Givenchy e Balmain tentaram sensibilizar o público de seus desfiles pela proximidade das modelos, cada qual encarando um jeito diferente de andar e de se aproximar da platéia.

Na década de 40, as aristocráticas modelos de Chanel eram treinadas para andar como ela, com as mãos nos bolsos e os quadris projetados para a frente e, nos anos 70, as que desfilavam para Yves Saint-Laurent eram obrigadas a manter o clássico andar Dior, com os ombros levemente curvados. Todavia o que se criou não foram vínculos, mas códigos, incapazes de sensibilizar o observador graças a sua repetição exponencial, o que concorda com Frey (apud GARCIA, DE MIRANDA), quando diz:

Diante disso a maioria dos desfiles ---- com seus lugares numerados, expectativa de audiência, trilhas sonoras codificadas, elenco de rostos de modelos famosos mimetizando um ritual tão estocado e familiar quanto qualquer regra oficial---- são deliberadamente teatro invertido: uma performance artística de objeto comercial onde as entradas são de graça, mas quase tudo mais na passarela está sendo à venda.(FREY apud GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p.94)

Dessa forma conclui-se que o contrato comunicacional de uma grife de moda sedimenta-se sobremaneira nos efeitos de sentido engendrados pelo desfile.(GARCIA, DE MIRANDA, 2005).

Numa apresentação de moda contemporânea, o desfile age sobre o espectador para que ele comungue dos valores impressos em gestos, roupas e acessórios da grife e realize posteriormente a performance de adquiri-los. Ao contrário dos eventos de Lucile e Worth, que eram repetidos diariamente, os desfiles na atualidade constituem apresentações únicas, integrantes de uma agenda de negócios que movimenta o setor de moda em escala global. (GARCIA, DE MIRANDA, 2005,p.92)

No Brasil esse fenômeno consolidou-se a partir da década de 90, com o surgimento do Calendário Oficial de Moda Brasileira. O São Paulo *Fashion Week* é o maior evento de moda do Brasil, dentre os principais eventos de moda do país estão inclusos o Fashion Rio, Rio Summer, Minas *Trend Preview*, Crystal Fashion, Brasília *Fashion Festival* e o Capital *Fashion Week*. Diante disso, a competência para poder ver a apresentação de um desfile é também doada pelo convite, que não só admite a participação do sujeito no processo como dita seu ponto de observação da performance na sala onde o evento ocorrerá. Assim, a estratégia global de um desfile é construída com antecipação.

### 3.1 ASPECTOS DESCRITIVOS DE UM DESFILE

Os desfiles de moda são apresentações de roupas e acessórios, realizados em um local específico com data e horário definido. Os modelos são escolhidos através de um *casting*, onde é feita uma seleção segundo a maneira que o modelo desfila, as roupas a serem apresentadas e em seguida as sessões de desfiles de biquíni (se houver), e também por meio do *composite*, onde se identifica a fotogenia do modelo.

Já com os modelos selecionados, no dia do desfile há ansiedade tanto do observador quanto dos modelos. Estes caminham por uma passarela de aproximadamente trinta metros de comprimento, com uma trilha sonora, onde a maneira de desfilas será de acordo com o ritmo da trilha escolhida, mostrando e “vendendo” da melhor maneira os *looks* para os convidados, que estão em filas laterais em volta da passarela.

Após encerrada a performance a coleção desfaz-se conforme os *looks*, ou mesmo alguns de seus elementos, são distribuídos no mercado, já que, certas lojas podem encomendar uma blusa, mas não a saia que compunha o *look* original. Como esse desmembramento é muito comum na etapa da comercialização das peças, o desfile torna-se uma apresentação única, que se constrói em ato e não poderá jamais se repetir tal e qual.(GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p. 86)

Ao entrar no espaço de um desfile, o observador, o público que está assistindo, participa de um ritual da moda, pois nesse ritual a coleção inteira é apresentada por uma seqüência de programas narrativos que determinam seu começo, meio e fim. Os convidados enfrentam uma fila logo no começo do ritual. Na entrada, são conduzidos pelas recepcionistas do evento ao lugar marcado, onde geralmente uma lembrancinha que tenha a ver com o desfile está na cadeira, após sentados a audição aguça para ouvir as conversas a meia voz, a ansiedade pela espera na sala escura e lotada, cheia de expectativas para o que vão logo assistir. As autoras completam:

Do mesmo modo que ocorre no teatro ou no cinema, essa performance é roteirizada. Os murmúrios da platéia pouco a pouco se distanciam numa massa de ruídos indistintos, pois o sujeito é invadido olfativamente por uma sensação de claustrofobia, seja pela mescla de perfumes extravagantes ou simplesmente pela ausência de oxigênio suficiente para tantos corpos confinados num mesmo local. Esse observador é então tomado por uma emoção de insuportável ansiedade e percebe a suspensão do tempo. Essa imersão só é rompida com a força dos holofotes que se acendem simultaneamente para competir às cegas com os *flashes* fotográficos que disparam, anunciando o clímax: a entrada dos modelos na passarela.(GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p.87)

A reação do público notada pelo pescoço, ocorre com o objetivo de ampliar o ângulo de visão, as luzes guiam o olhar para que ele se centralize num ponto específico da passarela, a entrada da modelo, onde mostrará a primeira peça da coleção. A passarela fica rente ao chão ou elevada à altura do olhar da primeira fila de espectadores, é percorrida visualmente com o objetivo de analisar os *looks*.

Todos os ruídos são sufocados por uma trilha sonora que se soma às formas, cores e matérias-primas das roupas nos corpos que desfilam, buscando estratificar as ordens sensoriais com a manipulação dos sons, já que a cadência de entrada das modelos na passarela é, via de regra, ditada por essa musicalidade. Pouco a pouco, a música vai enredando os passos, equacionando-os para seduzir o sujeito a fazer "sentir o sentido" por todos os poros, com as ordens sensoriais agindo em coalescência.(GARCIA, DE MIRANDA, 2005, p. 87-88)

O público se concentra no que está vendo, e desejando para si. Após o desfile essas roupas podem ser adquiridas, mobilizando no espectador uma vontade de se performar como os próprios modelos do desfile.

Como se pôde perceber, os desfiles de moda passaram de simples apresentações de *looks* voltados para as clientes para um grande espetáculo, cuja função principal é seduzir o potencial consumidor.



#### 4. O DESFILE ENQUANTO RITUAL

Para dar início à análise, é preciso falar do evento de moda *Brasília Fashion Festival*, onde a estilista Fernanda Ferrugem se apresenta desde sua primeira edição. O BFF é o evento de moda mais expressivo de Brasília, não visando apenas a comercialização do produto, mas ditando moda e engrandecendo o trabalho de artistas da capital federal.

O *Brasília Fashion Festival* teve início em agosto de 2006, quando foi a primeira edição. O segmento da moda no DF começou a trilhar o caminho real para ser inserido na engrenagem da moda nacional. Paula Santana, jornalista de moda renomada da capital, é a criadora do evento, que no ano de 2007 foi inserido pelo Governo do Distrito Federal nas comemorações oficiais do cinquentenário de Brasília. Desde então apresentou os temas Athos Bulcão, Cultura Urbana e a Bossa É Nossa. Em 2008, a Secretaria do Trabalho do GDF assumiu o evento, e pelo segundo ano consecutivo tem oferecido todo o apoio na implementação da moda como inclusora social e na dinamização do mercado interno.

O tema desta edição é Para Você Brasília, pois a capital completará 50 anos no próximo ano, e o BFF oferece uma flor para cidade, através da logomarca do evento. Nos dias 31, 1 e 2 de novembro aconteceu o evento de moda, que foi realizado no Royal Tulip Brasília Alvorada Hotel. Toda essência artística, histórica e social foi exaltada. Tratou-se do primeiro encontro de moda, negócios, cultura, turismo e inclusão social já realizado no Distrito Federal.

No decorrer do evento, inúmeras ações foram realizadas paralelas aos desfiles, oferecendo ao público convidado, estudantes, profissionais do segmento e artesãs a possibilidade de interagir com movimentos artísticos locais, capacitar-se em oficinas técnicas, reciclar seu objeto de estudo com palestras e conhecer a produção do artesanato produzido no Distrito Federal. Atualmente, o segmento do vestuário do DF reúne cerca de mil confecções, representado pelos setores de uniformes profissionais, malharias, moda feminina, *fitness*, moda masculina, moda-praia, *lingeries* e acessórios. O setor tem apresentado resultados expressivos dentro da economia do DF.

O BFF tem o maior projeto social ligado à moda no Centro-Oeste. Trabalha com mulheres vindas das cidades satélites, como Riacho Fundo, Ceilândia,

Samambaia, São Sebastião, Santa Maria, Candangolândia e Brazlândia. Em todas as edições, o conceituado estilista mineiro Ronaldo Fraga assina o desenvolvimento das coleções de todas as cooperativas inseridas no projeto.

Nesta temporada, o BFF mantém seu formato original e oxigena seus projetos paralelos com formatos que estão prestes a se transformar em tendências de mercado num futuro próximo.

É em meio a esse contexto que está situado o desfile da coleção verão 2010 de Fernanda Ferrugem. Estilista de 32 anos, filha de costureira, que gosta de moda desde criança. “Minha mãe é costureira, eu vivi no meio de roupas, eu mesma costumizava meus uniformes, minhas roupas”.(FERRUGEM, Fernanda. entrevista oral concedida a Fernanda Leão. 29 OUT.2009).

A estilista, que nunca estudou moda, sempre teve a moda no sangue. Há dez anos Fernanda é chamada de estilista por todos, e diz não ter sido nada pensado para que isso acontecesse. Hoje Fernanda Ferrugem é uma das estilistas mais famosas da capital e faz parte da primeira geração de moda de Brasília.

Ferrugem participou da primeira edição do *Capital Fashion Week*, outro evento de moda de Brasília, e que nesta edição Paula Santana era uma das criadoras do evento na época. Fernanda participa desde a primeira edição do Brasília Fashion Festival, sempre com ideias novas, ditando moda. Já exerceu como estilista da marca Avanzo. Hoje tem sua marca própria, que é seu próprio nome, Fernanda Ferrugem, e possui o Espaço Ferrugem, onde ela mostra suas criações

Em entrevista concedida a Fernanda Leão, foi perguntado para Fernanda Ferrugem de onde surgem as ideias para a criação da coleção, e ela responde:

Tudo que eu faço nas minhas coleções são a partir das minhas vontades, e minha vontade agora, desde que eu comecei essa coleção é de levar uma vida mais *fitness*, só que dentro, você pode levar uma vida *fitness* sem ser radical, então veio o nome da coleção, *Tropical Fitness*, porque eu pensava muito em esporte só que eu queria passar o esporte para a rua, roupa de festa, roupa pra noite, roupa mais urbana, dia a dia, eu queria passar de uma forma mais divertida, e bem tropical, tudo vinha na minha cabeça, muitas folhas, tucanos, cores, mas nesse *shape* esportivo, daí eu fui a madurecendo a ideia juntando mais coisas, vendo se dava pra acontecer mesmo. (FERRUGEM, Fernanda. entrevista oral concedida a Fernanda Leão. 29 OUT.2009).

Para a coleção verão 2010, ela traz para à passarela do *Brasília Fashion Festival* o tema *Tropical Fitness*. A coleção traz uma mistura de tropicalismo com o esporte. Fiz uma parceria com a artista plástica, Luwa, que desenvolveu as

estampas e acessórios com o tema Brasil tropical”. (FERRUGEM, Fernanda. Entrevista oral concedida a Fernanda Leão. OUT. 2009)

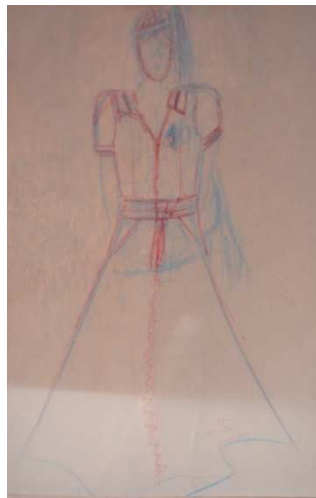
De acordo com Fernanda, o primeiro passo para a montagem de uma coleção é o painel, onde ela faz colagens de tendências e cores que utilizará na coleção, a partir daí ela se inspira para começar a desenhar, em seguida é feita a compra dos tecidos, modelagem, logo depois para a máquina de costura, e enfim a passarela para concluir esse ritual.



**Figura 1 - Painel de referências**



**Figura 2 - Desenhos dos looks**

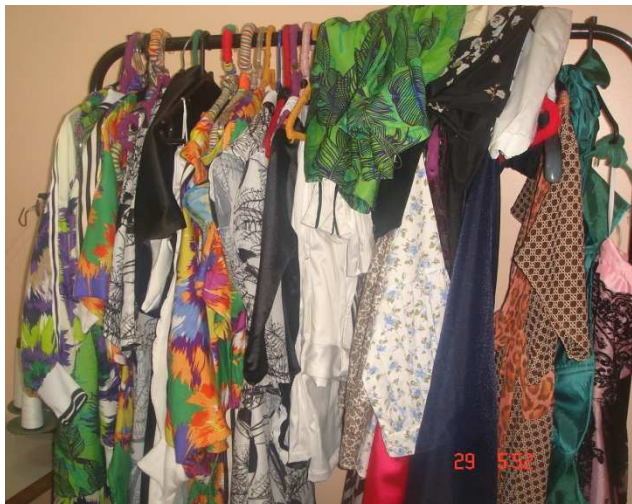


**Figura 3 – Desenhos dos looks**



**Figura 4 – Desenhos dos looks**

No dia 29 de outubro, foi feita a visita pela pesquisadora desta análise no ateliê da estilista. E como a maioria das roupas que foram para o desfile já estava pronta, duas modelos foram até o *ateliê* de Fernanda para fazerem a prova de roupa.



**Figura 5 – Arara com as roupas do desfile**



**Figura 6 – Prova de roupa**



**Figura 7 – Prova de roupa**

O desfile da Fernanda ocorreu no último dia do evento. Horas antes da apresentação, um corre-corre no *backstage*, onde as araras de roupas de todas as marcas que desfilaram ficam, e onde os modelos se preparam para a hora do desfile. No espaço de Fernanda a cada minuto chegava uma nova modelo para fazer a prova de roupa e saber qual look desfilaria.





**Figura 8 – Backstage**



**Figura 9 - Backstage**



**Figura 10 – Espaço no backstage da estilista onde ocorre prova de roupa**



**Figura 11- Espaço no backstage da estilista onde ocorre a prova de roupa**

A coleção de Fernanda Ferrugem apresentada na VI edição do *Brasília Fashion Festival*, como já foi dito, foi intitulada *Tropical Fitness*. O release da coleção foi entregue minutos antes do desfile para a imprensa e dizia assim:

Uma das mais famosas estilistas da cidade, a brasiliense Fernanda Ferrugem faz parte da primeira geração de moda da capital federal. Para o verão 2010, Fernanda leva para a passarela do BFF o tema *Tropical Fitness*. A coleção mistura referências do *sportswear* com a tropicalidade brasileira. Para desdobrar a temática, a estilista mistura roupas com modelagem esportivas, como *leggings* e tops, com peças mais amplas e fluidas. Os tecidos utilizados são malha, cetim, viscose e algodão. A estilista fez parceria com a artista plástica Luwa, que elaborou

estampas exclusivas para a coleção. Seu trabalho é extremamente ligado à cultura urbana e cobiçado pelos jovens modernos. O ateliê de Fernanda, o Espaço Ferrugem, no Guará I, é uma atração à parte de seu trabalho. Além da loja, o local possui um brechó, salão de cabeleireiro e diversos trabalhos de artistas expostos em todos os cômodos da casa. Um lugar onde a moda 'é um pretexto para um encontro entre amigos antenados com o mundo fashion.

#### FICHA TÉCNICA:

Tema: Tropical Fitness

Beauty: Chez Marie

Styling: Marcus Barozzi

Trilha Sonora: Hugo Siqueira

Parceria: Luwa

### 4.1 Metodologia

Estudo de caso é o método escolhido para a análise. A escolha desse método é por ser uma boa maneira de integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações.

O livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* fala sobre o método estudo de caso, escrito por Márcia Yukiko Matsuuchi Duarte, Goode e Hatt, e eles observam que o estudo de caso é considerado como um tipo de abordagem intuitiva, derivada da observação participante e usando toda a sorte de documentos pessoais, ou seja, o caso desta pesquisa, que foi um estudo que necessitou da observação, abordagem e percepção do pesquisador.

Para Stake o objeto deve ser algo específico, como o caso desta pesquisa. Onde foi analisado um desfile de uma loja/marca específica.

Em um trecho do livro, a autora fala que o estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se pode manipular comportamento, e completa que a metodologia reside em sua capacidade de lidar com uma variedade de evidências como documentos, artefatos, entrevistas e observações.

A autora faz uma citação de Yin com um exemplo de estratégia de pesquisa, e ele fala que o estudo de caso é um modo de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados.

## 4.2 Descrição e análise do desfile

Depois do tradicional atraso no início do desfile, que contribui para aumentar a expectativa e a fascinação das pessoas com a sensação de que algo muito seletivo e grandioso, acessível a poucos iria acontecer, a sala de desfile abre. Antes do desfile da Fernanda, ocorreram dois desfiles.

O desfile da Fernanda Ferrugem estava marcado para as 18h, apenas às 21h 30min, inicia-se a apresentação do desfile para mostrar a coleção de verão, resultado dos últimos seis meses de trabalho no ateliê da estilista. Esta coleção traduz suas ideias criativas do que pretende funcionar como referência para o que as pessoas vão querer vestir nos próximos meses.

A sala lota, não tem mais cadeiras para os convidados, alguns ficam em pé depois da quarta e última fileira. Na sala quase escura, as cadeiras posicionadas nas laterais, a passarela baixa, na altura dos convidados, um vídeo, que teve para todos os outros desfiles do evento, evidencia que o desfile vai começar, Fernanda começa falando de como vai ser a coleção, um release para os convidados, que não tinham ideia do que seria.

Logo em seguida ao vídeo, as luzes se apagam, a música de batida forte começa e a iluminação volta quase que apagada, um casal de modelos deram início ao desfile, eles entram na passarela trajando roupas bem coloridas, ela com um macacão estampado e ele com uma calça *legging* e a blusa da mesma estampa, o casal para logo na entrada da passarela, ele começa com um alongamento e ela ao lado aguardando, ele acaba o alongamento, eles se olham, a luz clareia a passarela. Em seguida, uma seqüência de 19 modelos entrou na passarela, um total de 21 modelos contando com o casal que fez a abertura. A maquiagem não era forte, os olhos levemente marcados na cor azul. Os cabelos compunham uma faixa preta e branca ou uma toca de natação. Na cintura faixas que remetiam às de judô. Calças *leggings*, *shorts* curtos, modelagem ajustada e peças que permitiam elasticidade. Os materiais utilizados eram tacetel, viscose, telas e *nylon*. As cores eram o preto,

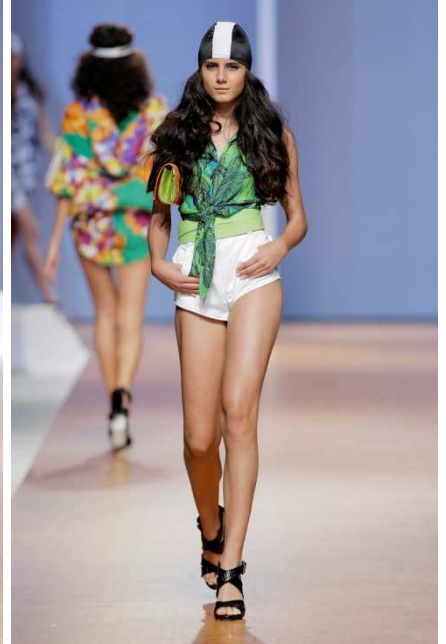
branco, verde, amarelo, azul, laranja e o roxo. A estamparia digital exclusiva com uma mistura de floresta e tucanos completou o visual dos *looks*.



**Figura 12—Look do desfile**



**Figura 13—Look do desfile**



**Figura 14—Look do desfile**



**Figura 15 - Look do desfile**



**Figura 16 - Look do desfile**



**Figura 17 - Look do desfile**





**Figura 18- Look do desfile**

**Figura 19 – Look do desfile**

**Figura 20 – Look do desfile**

No final da apresentação, os modelos retornaram para a passarela enfileirados batendo palmas, como acontece geralmente nos desfiles: os modelos se juntam ao estilista, que entra para receberem os cumprimentos do público. Assim foi no desfile de Fernanda Ferrugem ela entra na passarela junto com sua parceira, Luwa, a criadora das estampas, e os modelos enfileirados atrás da estilista.



**Figura 21- A estilista na passarela para receber os cumprimentos**

Esse desfile serviu como objeto de análise para a questão ritualística, objeto deste estudo. São vários os elementos percebidos no evento de moda que o caracterizam como um ritual. Os desfiles, de maneira geral, possuem mecanismos recorrentes. Em que quase todos eles há o local específico, com um posicionamento para os convidados visualizarem a passarela, e a própria passarela, que é um espaço percorrido pelos modelos para exibirem os *looks* de uma coleção. Porém, já nesse momento se detecta a importância da ambientação do desfile.

Na obra *O Processo Ritual*, Victor Turner (1974) identifica uma estrutura no ritual de passagem, ao perceber uma mudança de significados nos seus elementos após essa passagem. No desfile é possível identificar a estrutura do 'rito de passagem', que se divide em três fases: a primeira fase, a de separação, é o momento de preparação da coleção, baseada em pesquisas de mercado, no consumidor, em comportamentos. A nova coleção vai retratar a visão de mundo daquele estilista e propor um novo modelo com a pretensão de substituir o modelo anterior. É a sugestão do novo, não descaracterizando o estilo do criador.

Em entrevista<sup>2</sup> feita com a estilista concedida à pesquisadora deste trabalho, Fernanda Ferrugem expõe as etapas que antecedem a coleção *Tropical Fitness*. Ela expressa o momento de angústia e stress que ocorre com qualquer estilista no primeiro momento, de modo que o apogeu desse sentimento se aproximará de um ritual catártico, quando finalmente, ao terminar o desfile, vierem os aplausos e flashes da mídia.

A segunda fase é o momento em que, de fato, acontece o ritual – que é o momento da transformação –, e que no caso de desfile se define pela etapa em que acontece o espetáculo, onde a criação do estilista é apresentada ao público. Esse é o período em que os objetos que compõem ao ritual, o cenário, a imagem que é passada para o público, a iluminação, a trilha sonora e os expectadores assumem uma linguagem própria. A conciliação desses elementos tem uma função ritualística específica: despertar o desejo, representar a visão de mundo do estilista. O ritual reúne várias pessoas num mesmo local em função de um objeto comum. Nos tempos de hoje, onde a sociedade está cada vez mais individualista, um ritual acaba se tornando um momento de união.

---

<sup>2</sup> Entrevista disponível no Apêndice

Na obra *Modos e Modas*, Gillo Dorfles (1990) afirma:

Querer separar a moda do rito é bastante arriscado. A moda tem, na realidade, muitos aspectos que a aproximam do rito, exatamente porque o tipo de funcionalidade da moda, tal como a do rito é uma funcionalidade na maioria das vezes antiprática e não utilitária. E não apenas isso, porquanto todo o cerimonial sobre que quase sempre a moda se baseia- a começar pelas instalações do alfaiate de outros tempos, até aos desfiles de modelos e às cansativas provas de quem adquire um qualquer pronto a vestir- aproxima-se sem qualquer dúvida de análogos fatores presentes na maior parte de rituais da antiguidade ou dos nossos dias (DORFLES, 1990, p. 71).

O autor conclui afirmando que a moda do vestuário se tornou uma necessidade, como a moda do café, do chá, do cacau. Modas que num segundo momento, se transformaram em necessidades induzidas ou mesmo partes de um conjunto de práticas sociais novas, porém devidamente codificadas, e que inicialmente se impuseram não sem dificuldade pela raridade, exotismo e custos elevados.

O desfile da coleção *Tropical Fitness* apresentou diversos elementos que ajudaram a compor o que a estilista queria passar para o seu público. A abertura do desfile, com o modelo fazendo alongamento, as cores, as faixas de judô, as tocas de natação remetiam ao estilo esportivo tropical. Assim, o desfile se desenvolveu com elementos que trouxeram para a cena midiática a imagem que a estilista desejava fixar para a sua coleção.

A terceira fase, a de agregação do ritual é o término da passagem, a vida volta ao normal. Apenas a absorção do que foi visto fica na memória. Daí vem a comercialização do produto visto, não exatamente como na passarela porque, de acordo com Fernanda Ferrugem, “não convém jogar na passarela *looks* bobinhos”. Sob o olhar dos observadores e da mídia a regra é exagerar e causar espanto, comoção. Só depois ela passa para a vida real, a de comercialização das peças.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo interpretar o desfile de moda como um ritual, tendo como referência o desfile da estilista Fernanda Ferrugem. Este estudo procurou traçar uma análise do desfile nessa sociedade contemporânea. Mais do que um evento envolvido em beleza, *glamour*, o desfile de moda manifesta valores, crenças e regras da sociedade.

Nesta pesquisa a percepção de características de ritual e espetáculo no desfile foi clara. A observação do desfile pode mostrar que, ao entrar no espaço de um desfile, o observador, o público que está assistindo, participa de um ritual da moda. Os convidados enfrentam uma fila logo no começo. A coleção inteira foi apresentada por esse ritual em uma seqüência de programas narrativos que determinam seu começo, quando o modelo inicia a apresentação com um alongamento, meio, o decorrer do desfile onde foi mostrada toda a coleção, e o fim, que é o momento de cumprimento à estilista.

Para atingir tais objetivos foi necessário apresentar as características que fundamentam a trajetória da roupa, com a autora Dóris Treptow (2003), onde ela fala que a roupa acompanha o homem desde sua evolução. Autores como Alisson Lurie (1997), Guy Debord (1997), Roger Silverstone (1999), apresentou-se extremamente necessário para abordar os conceitos sobre o ritual, linguagem, *performance* e o espetáculo. Carol Garcia e Ana Paula de Miranda (2005) foram fundamentais para a conclusão deste trabalho, pois no segundo capítulo, através de teorias desenvolvidas por elas, pôde-se conhecer a gênese dos desfiles de moda, e ainda conseguiu-se demonstrar os aspectos descritivos de um desfile, facilitando, assim, a análise prevista neste estudo. Em seguida à análise, com a ajuda da obra *O Processo Ritual* de Victor Turner (1974) procurou-se dar uma resposta à pergunta-problema desta pesquisa, confirmado-se que a forma do desfile de moda é uma forma de manifestação ritualística da sociedade atual.

Diante dos estudos a questão do ritual da moda merecia uma historiografia crítica, pois os eventos de moda dos séculos XIV e XX, quase não mudaram para os dias atuais. Podendo se tornar um novo objeto de pesquisa para um futuro estudo.

## REFERÊNCIAS

### **Brasília Fashion Festival.**

Disponível em: <http://www.brasiliafashionfestival.com.br/2009/index.php>

Acessado dia 30/10/2009

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORFLES, Gillo. **Modas e Modos**. Tradução de Antônio Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 1996.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2005

LURIE, Alisson. **Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

ECO, Umberto. O hábito faz o monge. In: **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989

GARCIA, Carol/ MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

RIBEIRO, José Augusto. **Moda: espetáculo e cultura**. 2004.

Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2278,1.shl>

Acessado dia: 04/11/2009

SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a Mídia?** São Paulo. Edições Loyola, 2002.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: Empório do livro, 2ª ed. 2003

TURNER, Victor. **O Processo Ritual**. Petrópolis: Vozes, 1974

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

## APÊNDICE

### Entrevista com a estilista Fernanda Ferrugem feita no dia 29 de outubro de 2009:

#### De onde veio a vontade de ser estilista?

Minha mãe é costureira, eu vivi no meio de roupas, eu mesma costumizava meus uniformes, minhas roupas. Na verdade eu nunca pensei em ser estilista, a coisa foi fluindo, e de repente eu já estava sendo chamada de estilista. Eu não me considero um exemplo porque eu acho que seu tivesse estudado as coisas teriam sido bem mais fáceis, agora que eu faço um planejamento, eu não tinha ideia nenhuma, e a faculdade dá isso, uma prática, eu tenho vontade de estudar.

#### De onde surgiu a ideia da coleção?

Tudo que eu faço das minhas coleções são a partir das minhas vontades, e minha vontade agora, desde que eu comecei essa coleção é de levar uma vida mais *fitness*, só que dentro, você pode levar uma vida *fitness* sem ser radical, então do nada veio o nome da coleção, Tropical *Fitness*, porque eu pensava muito em esporte só que eu queria passar o esporte para a rua, roupa de festa, roupa pra noite, roupa mais urbana, dia a dia, só que eu queria passar de uma forma mais divertida, e bem tropical, tudo vinha na minha cabeça, muitas folhas, tucanos, cores, mas nesse *shape* esportivo, daí eu fui a madurecendo a ideia juntando mais coisas, vendo se dava pra acontecer mesmo. Só que assim a base dessa coleção é o *fitness*, muita natação, ginástica olímpica, sabor Brasil tem uma pegada ufanista muito forte com essa coisa do Brasil por causa da copa, a gente vai trazer essa coisa do Brasil de uma forma bem sutil, mas eu acho que o pessoal vai entender que é uma homenagem ao Brasil, então é tudo isso, esse espírito carioca, essa coisa despojada, muita modernidade, pela primeira vez estamos preparando estampas exclusivas, de tucano, com a Luwa, uma artista plástica daqui de Brasília, ela que desenvolveu as estampas, uma parte da coleção é isso. Deu esse mix, é bem a cara desse painel. eu falo assim, que uma pessoa tropical *fitness*, ela adora o esporte, mas também ela não dispensa uma cerveja por exemplo, não é radical, mas eu acho que se você leva uma vida mais *fitness* a vida fica bem melhor, mais saudável, sua cabeça fica melhor, você fica mais bonita, e isso eu quis passar para as roupas. Na verdade eu ainda não sou bem assim, mas é um desejo que eu tenho. Mais moderna, mais divertida, alegre, colorida, Brasil.

#### Como fica a performance nos seus desfiles?

Eu adoro essa “coisa” de monografia. Vai ser um seguinte, não vai ter vídeo, mas minhas irmãs vão tá tocando ao vivo, elas são DJ's<sup>3</sup>, só que a gente vai botar elas como ginastas, ela já fizeram ginástica, então elas vão entrar de maiozinho e vai ter alguém falando, como se fosse começar uma competição, e no posto 1 Isabela Ferrugem, e no posto 2 Rafaela Ferrugem, então o povo já vai saber, é uma homenagem, eu sou louca pra levar minhas irmãs para passarela e dessa vez... Eu já levei meus filhos. Eu penso em tudo, na trilha, em tudo. O desfile pra mim é

---

<sup>3</sup> A performance das irmãs Dj,s não ocorreu

completo, quando eu desenho as coisas eu já penso nos acessórios em tudo, por isso que eu tô te falando: eu amo desfile, é a parte mais incrível do meu trabalho.

### **Como é fazer esse ritual do desfile?**

É extressante, eu fico uma pilha, como pra caramba, porque é muito desgaste, é uma época assim, mas é muito bom. Demora seis meses, para a criação, mas a produção é de 15 dias, pra menos, porque como nossa produção é pequena, a gente tem poucas costureiras ainda, a gente não pode parar a produção, a gente faz muita roupa de festa, então a gente atende muita formanda, até noiva a gente faz, não dá pra parar. Mas fazer as roupas do desfile é tranquilo, o problema é depois a produção né, produzir pra vender. – as roupas do desfile, elas são comercializadas: não, a gente mostra o conceito, cores, os tecidos, as formas, eu por exemplo não gosto muito de jogar tudo muito bobinho na passarela, tem gente que gosta, depende da historia de cada um, tem estilista que joga a vida real como ela é e tal, mas eu gosto de dar uma exagerada, eu não sou das que mais exagera não, mais eu gosto de dar uma rebuscada uma exagerada, ai depois pra vender a gente da uma limpada uma enxugada e passa pra vida real, tipo por exemplo vai ter um desfile mega rodadão, mas na hora de vender a gente da uma enxugada, mas tem gente que procura a roupa da passarela, ai eu quero aquela, geralmente são pessoas bem ousadas, artistas.

### **E é isso que você quer passar para o público?**

É eu quero, Acho que meu papel é esse, se eu carrego esse nome de estilista e tal, acho que a gente tem que dar uma ousada mais, inovar um pouco, porque se não, ainda mais essa época que esta acontecendo o desfile, já aconteceu desfile de verão a uns três meses atrás então ai que a gente tem que vim com novidade mesmo.

São 20 looks, e mais uma novidade eu sempre tive vontade de colocar masculino, não é a primeira vez que eu coloco masculino na passarela, mas dessa vez eu vou fazer, produzir, vou me jogar no masculino, não vai ser tão forte quanto o feminino, mas eu to muito empolgada, minhas amigas bichas estão pedindo... Já falei da artista plástica, me juntei com essa minha amiga, ela fez a parte da estamparia, e é isso.

### **Qual a cronologia que você adota?**

Começo fazendo o painel, defino cores, dai eu fico olhando, e começo a desenhar, em seguida eu vou para as compras dos tecidos, ai depois modelagem e depois vai pra maquina, e ai vai pra passarela.